

O EFEITO DA PERSPECTIVA DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO EM APPS MÓVEIS DE PRODUTIVIDADE

LETÍCIA YOSHIMI TANAKA

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

LUIS HERNAN CONTRERAS PINOCHET

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

EVANDRO LUIZ LOPES

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

MARCIA CARVALHO DE AZEVEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP)

O EFEITO DA PERSPECTIVA DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE USO EM APPS MÓVEIS DE PRODUTIVIDADE

1. INTRODUÇÃO

Os aplicativos móveis de produtividade tornaram-se assistentes pessoais, possibilitando tomada de notas, calendário *online*, listas de tarefas, gerenciamento de gastos, monitoramento de exercícios e alimentação, entre outros. Dessa forma, os indivíduos podem aprimorar suas atividades como usuários (Azfar, Choo & Liu, 2016; Bertschek & Niebel, 2016).

Os dispositivos móveis promovem não só entretenimento, como também produtividade por meio de aplicativos móveis que executam tarefas para os usuários (Islam *et al.*, 2013). *Smartphones, tablets e smartwatches*, se tornaram aparelhos indispensáveis para a sociedade moderna dentro de tecnologias associadas a dispositivos móveis (Arruda Filho *et al.*, 2010). De acordo com relatório da Statista (2018), em 2017, o número de downloads de aplicativos móveis foi de 197 bilhões. A projeção para 2020 é de gerar 188,9 bilhões de dólares de receita em lojas de aplicativos e publicidade *in-app*. Em 2010, uma pesquisa da In-Stat dizia que aplicativos de entretenimento eram os mais baixados, mas que os de produtividade que geravam mais receita, representando cerca de 59% de toda a receita de aplicativos móveis.

Entender o valor do produto ou serviço da perspectiva dos usuários tem sido reconhecido como uma estratégia bem-sucedida e é com frequência ligada à performance de negócio. Além disso, o aumento de produtividade é tido como essencial para o desenvolvimento econômico, social e cultural em diferentes países. Observa-se, portanto, que a contribuição do estudo pode ser tanto gerencial para as empresas e desenvolvedores de aplicativos, como também social, econômica e cultural, para a sociedade de um modo geral, visto a importância da produtividade e o uso cada vez mais frequente da tecnologia para isso (Desarbo, Jedidi & Sinha, 2001; Voropanova, 2015).

Diante da relevância do uso de aplicativos para o aumento da produtividade, propõe-se o estudo da intenção de continuidade de uso dos aplicativos de produtividade. Para o desenvolvimento do modelo teórico foram utilizados o modelo de Hsiao, Chang e Tang (2015) de aplicativos móveis sociais e o modelo de Expectativa-Confirmação de sistemas da informação de Bhattacherjee (2001). À luz desses modelos, foi desenvolvido um novo modelo em que foram salientadas as perspectivas de valor dos consumidores (utilitária e hedônica). Ao todo, foram selecionados e analisados seis construtos: Utilidade Percebida, Prazer Percebido, Satisfação, Hábito, Confirmação e Intenção de Continuidade.

Esse estudo pretende beneficiar desenvolvedores e empresas de aplicativos móveis e, ao mesmo tempo, enriquecer a literatura, visto que são poucos os trabalhos específicos relacionados ao tema em bases de dados internacionais (Shiau & Chau 2013; Chou & Hsu, 2015; Hsiao, Chang & Tang, 2016; Hsu & Lin, 2016). O presente estudo é relevante para fornecer um entendimento de quais variáveis devem ser observadas e trabalhadas pelos desenvolvedores, assim como entender o comportamento do usuário tendo em vista a interação entre as características utilitárias e hedônicas nos aplicativos móveis e a predição do comportamento do consumidor.

Dado o contexto apresentado, o artigo tem como objetivo entender o papel das perspectivas de valor do usuário (utilidade percebida e prazer percebido) na intenção de continuidade de uso em aplicativos móveis de produtividade.

O artigo está distribuído nas seguintes seções, introdução que apresenta a contextualização, fundamentação teórica, na sequência, a construção teórica e hipóteses em que são desenvolvidos os construtos pertencentes ao escopo da pesquisa, após é apresentado o desenvolvimento dos aspectos metodológicos da pesquisa, e por fim, são apresentados os resultados e conclusões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção visa apresentar os conceitos fundamentais deste estudo, são eles: perspectivas de valor do consumidor, e valor hedônico versus valor utilitário.

2.1. Perspectivas de valor do consumidor

Uma área que recentemente na literatura de marketing tornou-se foco de grande interesse foi o estudo sobre os valores de consumo. O valor para o cliente não é mais decorrente somente dos produtos e serviços em si, mas também pelo o que é criado durante a interação e experiência de consumo, onde o valor de consumo é gerado como resultado da experiência de consumo; e, a satisfação do consumidor é obtida por meio do valor de consumo que foi gerado (Voropanova, 2015).

O valor do consumidor tem sido reconhecido como importante preditor da decisão de compra do consumidor (Kim, Chan & Gupta, 2007). Ele é derivado da experiência e interação de cada indivíduo com um produto ou serviço (Turel, Serenko & Bontis, 2010). Os valores do consumidor também podem ser considerados motivadores para o comportamento de intenção de uso e continuidade de uso (Chiu *et al.*, 2014).

Segundo Babin *et al.* (1994), a revisão da literatura não apresenta uma definição precisa e única de valor. O conceito de valor pode variar, dependendo do contexto de estudo.

De acordo com Turel, Serenko e Bontis (2010), o valor do consumidor deriva da experiência e interação do indivíduo com determinado produto ou serviço e é considerado um importante preditor da decisão de compra na literatura de marketing e e-commerce. Já Zeithaml (1988) identifica quatro definições para o termo “valor”: 1) preço; 2) *trade-off* entre custos e benefícios; 3) *trade-off* entre qualidade percebida do produto e o preço e 4) avaliação global de valores subjetivos, considerando todos os critérios de avaliações pertinentes. De acordo com o autor, nesta definição o valor é expresso pela experiência de consumo completa, e não simplesmente pela aquisição do produto ou serviço. Os valores que serão investigados neste estudo, são os que estão relacionados a motivações e avaliações da experiência de consumo em um serviço.

Portanto, o valor do consumidor pode ser dividido em valor utilitário e hedônico (Pöyry, Parvinen & Malmivaara, 2013). No presente estudo, valor utilitário e valor hedônico serão associados aos construtos como utilidade percebida e prazer percebido, respectivamente.

2.2. Valor utilitário versus valor hedônico

O comportamento do consumidor possui aspectos hedônicos e utilitários. O primeiro está relacionado à emoção que o consumidor tem ao utilizar ou comprar o produto, enquanto o segundo traz a utilidade que o produto tem para o consumidor. Autores como Bardhi e Arnould (2005) e Jones, Reynolds e Arnold (2006), concordam que, em uma experiência de compra, o consumo utilitário e o hedônico podem coexistir. Mesmo tratando-se de valores diferentes, entende-se que eles não são excludentes, apenas abordam características distintas.

A compra utilitária é caracterizada pela racionalidade, reporta-se a aspectos racionais, objetivos e econômicos, como a procura do menor preço e maior qualidade (Andersson & Engelberg, 2006), enquanto a hedônica é focada em características psicológicas, simbólicas e emotivas do consumo (Hernandez, 2009). O significado utilitário de uma compra está baseado em fatores como sua utilidade, eficiência, conveniência ou com o valor do produto em moeda de troca no sentido tradicional da economia.

Diversos autores como Babin *et al.* (1994) e Andersson e Engelberg (2006), analisam o consumo através de uma visão dicotômica, ou seja, além de identificar o panorama racional, utilitário, eles explanam o conceito de consumo também a partir de um panorama hedônico, emocional, da compra por prazer, mesmo que muitas vezes utilizem terminologias diferentes.

Para os autores esta visão do consumo, a hedônica, vinha de encontro à utilitária, pois

era motivada por aspectos multisensoriais, emotivos e de fantasias do consumidor. Segundo estes autores, este tipo de consumo está relacionado ao valor percebido pelo consumidor da experiência de compra, ou seja, fatores subjetivos que variam de acordo com o contexto de cada um.

Da mesma forma como os produtos têm os seus valores hedônicos e utilitários intrínsecos, teoricamente os consumidores também poderiam desenvolver diferentes níveis de valores de compra hedônico e utilitário a partir de uma experiência de compra. De modo geral, o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação enquanto o valor utilitário de produtos é primariamente orientado para objetivos (Batra & Ahtola, 1991; Mano & Oliver, 1993).

De acordo com a teoria da motivação, percepções de utilidade representam motivação extrínseca, enquanto percepções de valor hedônico representam motivação intrínseca (Zanna & Rempel, 1988). Motivação extrínseca enfatiza o comportamento de alcançar determinada meta ou recompensa, enquanto motivação intrínseca refere-se ao prazer derivado de certo comportamento. Assim sendo, valor utilitário e valor hedônico são propostos no presente estudo com fatores que impactam na intenção de continuidade de uso.

3. CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Para a construção do modelo teórico, utilizou-se o modelo de Hsiao, Chang e Tang (2015) de Continuidade Pós-Aceitação de Sistemas da Informação (SI), do qual a variável Laços Sociais foi excluída, visto sua inadequação para o presente estudo. Foram aproveitados os construtos: Satisfação, Hábito, Utilidade Percebida, Prazer Percebido, Confirmação e Intenção de Continuidade. Em conjunto com este modelo, foi empregado também o construto Confirmação, a partir do modelo de Expectativa-Confirmação (ECM) de Bhattacherjee (2001).

3.1 Satisfação

No presente estudo, é definida satisfação como a “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo”, ou seja, a percepção dos consumidores no uso contínuo de aplicativos de produtividade. No modelo de Bhattacherjee (2001), a intenção de continuidade dos usuários é determinada pela satisfação e utilidade percebida no uso contínuo. O autor argumenta que os usuários com maiores níveis de satisfação têm intenção de uso mais forte em um contexto *online*.

A satisfação juntamente com o uso contínuo é vista como chave em manter a fidelidade dos consumidores, considerada como uma resposta afetiva à lacuna entre a expectativa e a performance percebida depois do consumo. A relação direta entre satisfação e continuidade de uso é a base de seu modelo e foi validada empiricamente. Além disso, grande parte dos estudos na área de marketing sugerem que a satisfação do usuário é predetor de intenção de continuidade (Thong *et al.*, 2006). Estudos anteriores de serviços móveis também sustentaram o argumento que a satisfação do usuário está relacionada positivamente na intenção de pós compra (Kim *et al.*, 2011).

Além do efeito do hábito na intenção de continuidade do uso de apps de produtividade, também postulamos que o hábito é significativamente influenciado pela satisfação. Limayem *et al.* (2007) em sua abrangente definição, aplicação e análise encontrou suporte na relação entre satisfação e hábito. Além disso, com base no estudo de Limayem *et al.* (2007), a influência da satisfação com o hábito também foi comprovada em pesquisas de serviços de microblogs e de mensagens instantâneas (Barnes & Böhringer, 2011; Luo & Lee, 2015). Portanto as seguintes hipóteses foram formuladas:

Hipótese 1a: A satisfação influencia positivamente a intenção de continuidade do uso de *apps* de produtividade.

Hipótese 1b: A satisfação influencia positivamente no hábito do uso de *apps* de produtividade.

3.2. Hábito

Hábito é definido por Verplanken e Wood (2006) como “aprendizado de sequências de atos que se tornam respostas automáticas a situações específicas”. No presente estudo, hábito, dentro do contexto de aplicativos de produtividade, é a tendência dos usuários de acessar automaticamente os aplicativos sem pensar (Kim *et al.*, 2005; Chou & Hsu, 2015). Kim e Malhorta (2005) sugerem que o hábito pode produzir sentimentos favoráveis em relação ao comportamento, sendo assim, pode aumentar a intenção de continuidade. A literatura de marketing também diz que o hábito é grande preditor da fidelidade do cliente ou intenção de repetir a compra (Rauyruen, Miller & Grot, 2009).

Intenção e hábito são considerados os maiores antecedentes de comportamento, no entanto, a relação entre hábito, intenção e comportamento tem sido controversa (Limayem & Hirt, 2003). Limayem *et al.*, 2007; Bhattacharjee, Limayem & Cheung, 2012). O hábito pode ter tanto um efeito direto quanto interativo no comportamento. Nesta pesquisa foi adotado o hábito como um antecedente da intenção (Barnes, 2011).

Outros estudos argumentam que o hábito sobrepõe conceitualmente a intenção, provendo poder explicativo adicional em relação ao uso contínuo (Limayem *et al.*, 2007; Chou & Hsu, 2015). Jones *et al.* (2002) sustentam a ideia de que quanto mais habitual o comportamento, maior o esforço percebido para mudar o comportamento, porque qualquer intenção de mudar de provedor de serviço necessitaria de mais informação e maior esforço, o que resultaria em possíveis perdas de benefícios. Dessa forma, entende-se que:

Hipótese 2: O hábito influencia positivamente a intenção de continuidade do uso de *apps* de produtividade.

3.3. Utilidade percebida

Utilidade percebida é a aquisição de um produto ou serviço resultante de uma visão mais orientada para a tarefa e menos para o emocional (Babin *et al.*, 1994). O objetivo de um sistema de informação utilitário é aumentar a performance enquanto incentiva a eficiência. Assim sendo, sistemas utilitários providenciam valor instrumental e orientado à produtividade para os usuários.

Baseado na visão utilitária, o modelo de Bhattacharjee (2001) inclui utilidade percebida como variável que influencia o comportamento de intenção de uso. Davis (1989) caracteriza-na como “grau de percepção na qual o indivíduo acredita que utilizar serviço específico ou sistema melhora a sua performance”. Além disso, Babin *et al.* (1994) propuseram que a utilidade percebida deveria influenciar a satisfação do consumidor e mostraram empiricamente correlações fortes entre valor percebido e satisfação. Consequentemente:

Hipótese 3a: A utilidade percebida influencia positivamente a satisfação do uso de *apps* de produtividade.

Utilidade percebida é definida com o grau em que o indivíduo acredita que usar um aplicativo aumenta a sua performance. Utilidade é a percepção de um indivíduo em reproduzir um comportamento para ganhar recompensas específicas. Experiências anteriores têm um papel importante na construção da intenção de continuidade de uso (Dorsch, Grove & Darden, 2000). Rogers (1995) explicou que tal experiência reduz a incerteza e ajuda a obter informações em serviços *high-tech* já que o hábito se refere ao comportamento automático resultante do aprendizado (Limayem *et al.*, 2007). O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989) sugere que indivíduos aceitam a tecnologia se eles acreditam em sua performance positiva e assim, aumenta a tendência de utilizá-la frequentemente. Sendo assim:

Hipótese 3b: A utilidade percebida influencia positivamente o hábito do uso de *apps* de produtividade.

Utilidade percebida se refere à probabilidade de que a tecnologia irá aumentar sua performance, portanto, a utilidade instrumentaliza o racional da sua decisão de uso. No modelo de Battacherjee (2001), foca-se na explicação de intenção de usuário, em especial as variáveis de pós-aceitação. Utilidade percebida é considerada uma expectativa adequada no contexto de intenção de continuidade (Hsiao, Chang & Tang, 2016). Consequentemente:

Hipótese 3c: Utilidade percebida influencia positivamente a intenção de continuidade do uso de *apps* de produtividade.

3.4. Prazer percebido

No presente estudo, é definido prazer percebido como o grau em que o usuário sente prazer utilizando uma tecnologia, no caso, aplicativos de produtividade. A literatura de comportamento do consumidor mostra que o valor hedônico influencia a intenção de continuidade de uso e satisfação de produtos e serviços. Para Brown e Venkatesh (2005), a variável tem apresentado um papel importante em determinar a aceitação e uso de tecnologias.

Se um indivíduo avalia sua experiência de uso de forma positiva, é provável que exista maior disposição dele repetir o mesmo comportamento de consumo. O prazer percebido do usuário aumenta a tendência de repetição da ação, e esse ato ocorre sem uma decisão conciente e é entendido como hábito. Dessa maneira, supõe-se da relação de prazer percebido e hábito que:

Hipótese 4a: O prazer percebido influencia positivamente o hábito do uso de *apps* de produtividade.

Indivíduos geralmente procuram estímulos sensoriais, e aplicativos móveis podem prover experiências multissensoriais (Van Der Heijden, 2004) e gerar sentimentos favoráveis que levarão a um grau maior de satisfação e intenção continuidade de uso.

O objetivo dos desenvolvedores é maximizar o prazer do usuário enquanto utiliza a tecnologia (Childers *et al.*, 2001). Essas experiências divertidas e prazerosas evocarão sentimentos positivos que vão levar à um grau de satisfação. A satisfação do usuário é entendida como as reações afetivas dos indivíduos no uso de aplicativos de produtividade. Infere-se que:

Hipótese 4b: O prazer percebido influencia positivamente a satisfação do uso de *apps* de produtividade.

Prazer percebido representa um tipo intrínseco de motivação e em diversos estudos foi confirmada a significância de motivação intrínseca no uso contínuo. Além disso, a literatura do consumidor sustenta o argumento que a intenção de continuidade de uso é impulsionada por valores hedônicos (Bauer *et al.*, 2005; Hsiao, Chang & Tang (2016). Portanto, postula-se que:

Hipótese 4c: O prazer percebido influencia positivamente a intenção de continuidade do uso de *apps* de produtividade.

3.5. Confirmação

O construto confirmação é entendido como as expectativas iniciais sobre os aplicativos de produtividade sendo confirmadas durante a sua utilização. Utilizou-se o modelo de Expectativa-Confirmação (ECM) de Battacherjee (2001) para utilizar o construto no presente estudo, baseado na teoria em que expectativas e performance percebida levam à satisfação e influencia a intenção de continuidade de uso (Oliver, 1980).

Diversos estudos mostraram a validade do modelo em uma ampla gama de produtos e serviços de tecnologia da informação (Vatanasombut *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2011; Baker-Evelth & Stone, 2013). Battacherjee (2001) verificou empiricamente a validade do modelo em uma pesquisa sobre usuários de serviços bancários *online*. Os resultados ilustraram que a intenção de continuidade foi determinada pela satisfação com o serviço e a utilidade percebida

no uso contínuo. Além disso, o construto confirmação desempenhou um papel crítico influenciando a utilidade percebida e satisfação.

Antes de instalar um aplicativo, o usuário desenvolve expectativas sobre ele. Depois de utilizá-lo, o usuário tem experiências e desenvolve percepções sobre sua performance. Isso resulta na confirmação ou desconfirmação das expectativas antes da utilização. Por sua vez, o nível de satisfação do usuário com o aplicativo é determinado por essa confirmação. Além disso, esse estudo substituiu a utilidade percebida por outras dimensões, como prazer percebido, visto que os usuários de aplicativos móveis os utilizam por diversos motivos, não apenas utilitário (Hsu & Lin, 2016).

Thong *et al.* (2006) também propuseram a variável de prazer percebido para estudar a intenção de continuidade em serviços de internet mobile e observou-se que estendendo o prazer percebido no modelo ECM proveu um melhor entendimento do comportamento de continuidade.

Tomando por base estes estudos, apresentam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 5a: A confirmação influencia positivamente a utilidade percebida do uso de *apps* de produtividade.

Hipótese 5b: A confirmação influencia positivamente o prazer percebido do uso de *apps* de produtividade.

Hipótese 5c: A confirmação influencia positivamente a satisfação do uso de *apps* de produtividade.

4. MÉTODO

A abordagem desta pesquisa foi quantitativa, utilizando a técnica de instrumento de pesquisa de questionário online (*survey*) com perguntas fechadas. Dois acadêmicos de administração foram consultados para refinamento do questionário e validação da adaptação do instrumento de pesquisa ao contexto brasileiro. Baseado em seus *feedbacks*, alguns itens foram reformulados.

O método de coleta dos dados foi a amostragem por conveniência, técnica não probabilística, fato que limita a generalização dos resultados de pesquisa (Malhotra, 2014). Para mensuração de cada item dos construtos, utilizou-se a escala do tipo Likert com *end points* ancorados em “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7) para todas as 47 afirmativas. Para aspectos como gênero, nível educacional e renda familiar do respondente foram elaboradas questões objetivas.

O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* e divulgado nas redes sociais, em listas de distribuição de e-mail e em cartazes – o último com disponibilização de QR Code e URL encurtada, a fim de facilitar o acesso do respondente ao questionário.

Após aplicação do *survey*, foram obtidos ao todo 350 questionários que foram tabulados no *Microsoft Excel*. Dos 350 respondentes, 333 se consideraram usuários de aplicativos de produtividade. Sendo assim, em uma primeira etapa, foram eliminados 17 questionários.

Em uma segunda etapa, foi realizada a purificação da base de dados, em que foram excluídos os questionários cujos respondentes tinham utilizado até três pontos da escala *Likert* em todas as respostas, considerados *outliers*. O uso de apenas três pontos interfere na interpretação dos testes estatísticos de validação. Respondentes que utilizam um até três pontos da escala para responder todas as respostas não tentaram discriminar valores, então suas respostas não refletem suas prioridades atuais. Foram desconsiderados também questionários duplicados e com respostas objetivas inválidas. Ao todo esse processo eliminou 13 questionários, restando um total de 320 observações válidas na amostra final.

O tamanho da amostra para o pré-teste deve ter, no mínimo, quatro e, no máximo, 30 indivíduos (Hair *et al.*, 2010). Para este estudo, efetuou-se o pré-teste com 25 indivíduos para verificar se existia compreensão do instrumento de pesquisa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção se ocupa da apresentação e da análise de resultados: perfil dos respondentes, análise de diferença das médias do grupo, e análise de modelo estrutural.

5.1. Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes da pesquisa é apresentado nesta seção para caracterização da amostra que forneceu subsídio à análise intenção de continuidade de uso de aplicativos móveis de produtividade. Na Tabela 1, estão detalhadas as informações sobre sexo, idade, renda familiar, exercício de atividade profissional e nível educacional.

Tabela 1: Perfil demográfico dos participantes

		n	%
Sexo	Masculino	93	29,1
	Feminino	227	70,9
Escolaridade	Nível médio incompleto	1	0,3
	Nível médio concluído	17	5,3
	Cursando a graduação	172	53,8
	Graduação concluída	82	25,6
	Cursando pós-graduação	12	3,8
	Pós-graduação concluída	36	11,3
Renda familiar	Menor que 4 salários mínimos	89	27,8
	De 4 a 6 salários mínimos	94	29,4
	De 7 a 10 salários mínimos	66	20,6
	Maior que 10 salários mínimos	71	22,2
Exerce atividade profissional	Sim	207	64,7
	Não	113	35,3
Idade	Até 25 anos	209	65,3
	Entre 26 e 35 anos	80	25
	Entre 36 e 45 anos	13	4,1
	Acima de 46 anos	18	5,6
Total		320	100

Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se que mais da metade dos respondentes se declara do sexo feminino (70,9%/n=227), contra um número de indivíduos do sexo masculino (29,1%/n=93). Há de se considerar que existem aplicativos específicos para o público feminino, em que o objetivo, interface e linguagem são característicos para mulheres.

No que diz respeito à escolaridade, mais da metade dos respondentes está cursando graduação (53,8%/n=172). Percebe-se que os usuários de aplicativos de produtividade, em sua maioria, têm acesso à informação e possuem nível de escolaridade alto. Observou-se também que a maioria dos respondentes está inserido no mercado de trabalho, visto que 64,7% exerce atividade profissional (64,7%/n=207).

No que concerne à renda dos respondentes, observou-se predominância dos indivíduos com renda de 4 a 6 salários mínimos (29,4%/n=94) e com renda menor que 4 salários mínimos (27,8% n=89). No sexo masculino, a maioria dos homens está concentrado na renda maior que 10 salários mínimos (35,5%/n=33), enquanto o feminino tem concentração em rendas mais baixa, menor que 4 salários mínimos (32,2%/n=73) e 4 a 6 salários mínimos (32,2%/n=73).

Os usuários de aplicativos de produtividade estão concentrados em sua maioria na faixa etária até 25 anos (65,3%/n=209), seguidos pela faixa etária entre 26 e 35 anos (25%/n=80). No entanto, os números apresentados nas demais faixas etárias são interessantes, em

particular a faixa etária acima de 46 anos (5,6%/n=18) em que a incidência foi maior que a faixa anterior de 36 a 45 anos (4,1%/n=13).

Dentre os que se identificaram como usuários (95,1%/n=350), a grande maioria (97,2%/n=311) utiliza aplicativos de produtividade por meio do *smartphone*, seguido pelo *smartwatch* (2,2%/n=7) e então Tablet (0,6%/n=2). Quando questionados sobre qual plataforma utilizavam, mais da metade (63,8%/n=204) respondeu que usava o sistema operacional Android e os demais, a plataforma iOS (36,3%/n=116).

Os usuários de Android estão concentrados nas rendas menores que 4 salários mínimos (31,9%/n=65), enquanto os de iOS nas rendas de 4 a 6 salários mínimos (33,6%/n=39). A distribuição do uso de *smartphones* entre as rendas não apresenta grandes diferenças, estando um pouco mais concentrada nas rendas mais baixas. Observa-se, no entanto, que o uso de *tablet* e *smartwatch* é concentrado nas rendas mais altas.

5.2. Análise de diferença das médias dos grupos

Para esta análise, os dados dos participantes foram divididos em dois grupos (baixa e alta) em relação ao consumo por semana em minutos, dada a respectiva média de grau de utilidade em cada categoria de aplicativos de produtividade. A análise intergrupar da média de grau de utilidade para as categorias Saúde e Bem-Estar, Organização Pessoal, Finanças, Acadêmica, e Profissional é apresentada na Figura 1.

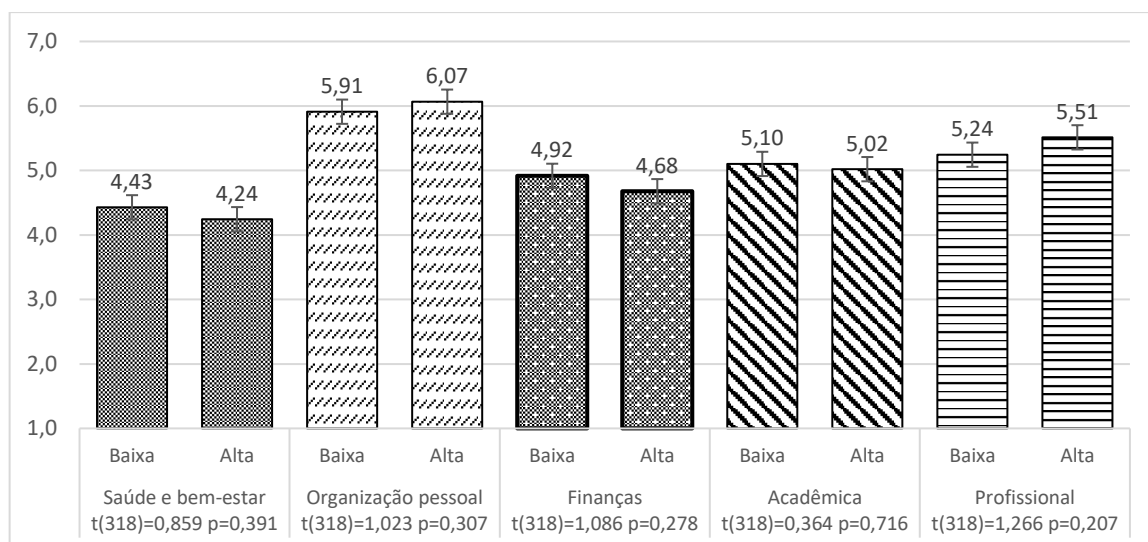


Figura 1 – Média agregada intergrupar do grau de utilidade de uso de aplicativos móveis de produtividade
Fonte: Elaboração própria.

Para desenvolver esta análise foi feita a média do consumo por semana em minutos ($\mu_{total}=403,75$ – equivalente a 6,72 horas por semana). Esta média dividiu dois grupos distintos, abaixo deste valor o grupo de “baixa”, e acima o grupo de “alta” frequência no grau de utilidade dos aplicativos móveis de produtividade entre as cinco categorias. Na Figura 1 é possível observar que não existiram diferenças estatísticas apresentados pelos testes t (análise das médias em amostras independentes) no comportamento dos grupos de baixa e alta. Isto significa que o comportamento dos usuários é muito próximo em todas as categorias. Entretanto, vale ressaltar que os usuários demonstraram menor frequência em considerar útil aplicativos de “Saúde e bem-estar” e maior em “Organização pessoal”.

Pode-se notar que tanto o uso por semana de aplicativos de produtividade quanto a experiência de uso são maiores para o sexo masculino. Enquanto a média de consumo para os homens é de 432 minutos por semana, cerca de 7 horas por semana, a média de consumo para

as mulheres é de 391 minutos, o que representa 6,5 horas por semana. Em relação ao tempo de uso, a média do grupo masculino é de 47 meses, enquanto a do feminino, 45 meses.

5.3. Análise do modelo estrutural

A normalidade dos dados foi verificada pelo teste Komolgorov-Smirnov (K-S) e o respectivo p-value de cada variável. Este procedimento foi necessário para limitar a possibilidade da utilização de algumas técnicas de análise estatística que tenham como característica a distribuição normal dos dados. Todos os valores de Z e p-value individuais do teste K-S referentes aos indicadores resultaram “muito significativos” com $p < 0,001$ (Hair *et al.*, 2014). No que concerne às variáveis preditoras relacionadas com a variável latente “Intenção de continuidade”, foi possível acomodar a multicolinearidade no modelo - todos os valores dos Fatores de Inflação da Variância (VIFs) ficaram abaixo de 5, sendo o menor 1,078 e o maior 2,526). Ambos o teste de K-S e dos VIFs estão apresentados no Apêndice A (link: <http://tiny.cc/8fcr9y>).

Após a primeira interação, foram apresentados os resultados das cargas fatoriais obtidas pelas variáveis e não se verificou que nenhuma das cargas fatoriais foi inferior a 0,5. Não necessitando assim realizar exclusões de variáveis. Na sequência foram verificadas a validade discriminante envolve a correlação entre os construtos do modelo teórico e a validade convergente que demonstra a extensão com que a variável latente se correlaciona com os itens escolhidos para medir aquela variável.

A validade discriminante avaliou os itens que refletem o fator ou que estão correlacionados com outros fatores. Nesta pesquisa, as variâncias médias extraídas foram superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre os fatores, como é apresentado na Tabela 2, com o critério de Fornell-Larcker definitivo com todas as cargas fatoriais de cada indicador com valores acima de 0,5. Não foi necessária a exclusão de variáveis para o ajustamento do modelo.

Tabela 2 – Validade Discriminante

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Confirmação	0,811					
(2) Hábito	0,511	0,814				
(3) Intenção de Continuidade	0,652	0,656	0,847			
(4) Prazer Percebido	0,457	0,480	0,556	0,762		
(5) Satisfação	0,776	0,594	0,763	0,497	0,856	
(6) Utilidade Percebida	0,563	0,568	0,710	0,525	0,641	0,752

Fonte: Elaboração própria

Nota: a diagonal em destaque apresenta as raízes quadradas da AVE.

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos ou variáveis latentes. O próximo passo foi examinar o modelo de mensuração, que envolveu: alfa de cronbach, confiabilidade composta, variância média extraída, coeficientes de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2), tamanho do efeito (f^2) e o GoF (Hair *et al.*, 2014) conforme Tabela 3:

Tabela 3 – Validade Convergente

Indicadores	Alfa de Cronbach >0,60	Confiabilidade Composta >0,70	Variância Média Extraída (AVE) > 0,50	R ²	Q ²	f ²	Nº de itens
Confirmação	0,826	0,885	0,658				4
Hábito	0,740	0,847	0,663	0,365	0,261	0,221	3
Intenção de Continuidade	0,802	0,884	0,718	0,701	0,475	0,306	3
Prazer Percebido	0,642	0,805	0,580	0,203	0,111	0,254	3
Satisfação	0,819	0,892	0,733	0,664	0,463	0,702	3
Utilidade Percebida	0,613	0,788	0,565	0,317	0,167	0,465	3

Fonte: Elaboração própria.

Os coeficientes alphas de cronbach variaram entre 0,613 e 0,826. Valores acima de 0,60 são considerados adequados, portanto, apresentaram bom resultado. Este resultado mediano indica que a consistência interna das escalas utilizadas carece de melhoria. Contudo, o resultado não invalida a presente pesquisa, visto que as escalas foram testadas em um objeto de estudo muito novo, desconhecido da grande maioria do público (Helms, 1999).

A confiabilidade é o grau em que um conjunto de indicadores de variáveis latentes é consistente em suas mensurações. As confiabilidades compostas obtidas neste estudo variaram entre 0,788 e 0,892 indicando que os resultados foram satisfatórios nesse sentido (Hair *et al.*, 2010).

Para este modelo, as AVEs (Variância Média Extraída) variaram entre 0,565 e 0,733. Nesse sentido, todas as variáveis latentes apresentaram variância média extraída maior que 50%, o que atinge os critérios de Chin (1998) para a indicação da existência de validade convergente.

O valor do R² mensura a acurácia preditiva do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis endógenas sobre as variáveis exógenas. No presente estudo, o R² value demonstrou que o modelo possui acurácia e relevância preditiva em todos os construtos.

O Q² avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado). De acordo com o critério utilizado para a avaliação da acurácia do modelo ajustado (Q²), os construtos Hábito, Intenção de Continuidade, Prazer Percebido, Satisfação e Utilidade Percebida foram considerados com acurácia adequada, pois apresentaram valores maiores que zero (Hair *et al.*, 2014).

O f² de Cohen é usado para estimar o tamanho de efeito em amostras correlacionadas (medidas repetidas, dados longitudinais, dados agrupados) para duas variáveis contínuas. Avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair *et al.*, 2014).

O Goodness of Fit (GoF) é a medida de ajuste global, isto é, a raiz quadrada da multiplicação de ambas as médias da AVE e do R² das variáveis endógenas. No caso desta pesquisa, o valor encontrado do GoF de 0,542 (54,2%) foi considerado suficientemente grande para a validade do modelo no PLS (Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen, 2009).

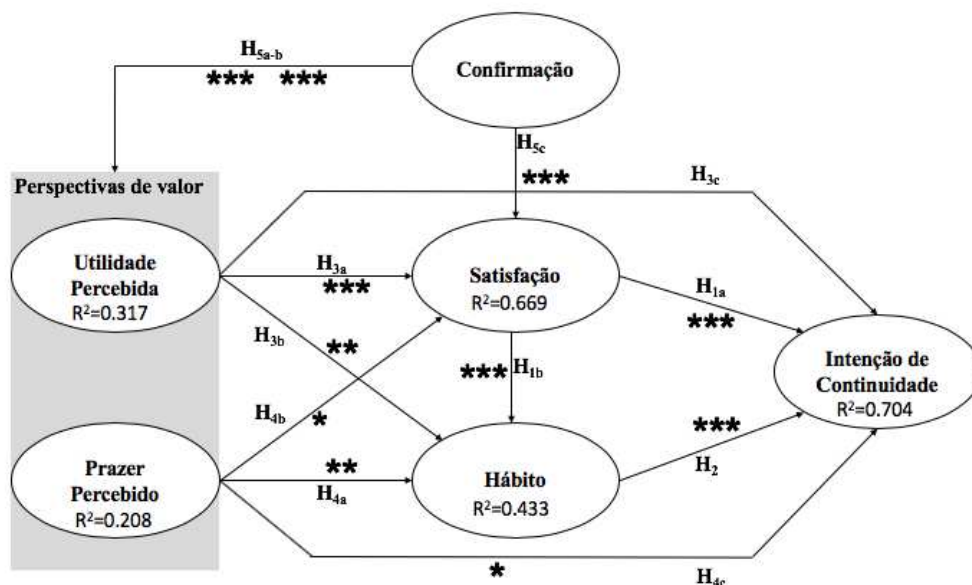


Figura 2: Modelo Teórico Proposto.

Nota - Significâncias: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria.

Na aplicação prática da modelagem de equações estruturais para o Modelo Teórico Proposto – Figura 2, a abordagem sugere a avaliação dos modelos de mensuração individualmente, buscando verificar sua validade e consistência e, em seguida, realizando a abordagem do modelo estrutural. A partir de uma amostra, desenvolveram-se outras amostras compostas de elementos da amostra original (*bootstrapping com $n=320$*) e estimam-se os parâmetros do modelo conforme Tabela 4 (Chin, 1998).

Tabela 4: Resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Caminhos dos coeficientes	Amostra original (β)	Bootstrapping $n=320$	Erro Padrão	Teste T	Valores de P
H _{1a}	Satisfação -> Intenção de Continuidade	0,414	0,411	0,049	8,400	0,000
H _{1b}	Satisfação -> Hábito	0,342	0,348	0,071	4,844	0,000
H ₂	Hábito -> Intenção de Continuidade	0,203	0,203	0,052	3,871	0,000
H _{3a}	Utilidade Percebida -> Satisfação	0,263	0,261	0,058	4,520	0,000
H _{3b}	Utilidade Percebida -> Hábito	0,256	0,252	0,078	3,280	0,001
H _{3c}	Utilidade Percebida -> Intenção de Continuidade	0,272	0,274	0,052	5,266	0,000
H _{4a}	Prazer Percebido -> Hábito	0,175	0,171	0,059	2,967	0,003
H _{4b}	Prazer Percebido -> Satisfação	0,091	0,097	0,045	2,051	0,041
H _{4c}	Prazer Percebido -> Intenção de Continuidade	0,111	0,110	0,048	2,312	0,021
H _{5a}	Confirmação -> Utilidade Percebida	0,563	0,566	0,039	14,586	0,000
H _{5b}	Confirmação -> Prazer Percebido	0,457	0,463	0,049	9,412	0,000
H _{5c}	Confirmação -> Satisfação	0,587	0,587	0,046	12,700	0,000

Nota: todas as hipóteses foram aceitas.

Fonte: Elaboração própria.

As hipóteses H_{5a} e H_{5c} obtiveram a maior relação significativa entre todas as hipóteses. Isto se explica pelo fato de a satisfação do usuário ser determinada pela confirmação de suas

expectativas, ou seja, quanto mais expectativas atendidas, maior a chance disso se refletir na utilidade percebida e na satisfação. Para aplicativos de produtividade, as expectativas são em relação ao aumento de eficiência e performance em diferentes aspectos da vida pessoal, profissional e acadêmica.

A hipótese **H_{3b}**, descrita na relação entre “Utilidade Percebida” e “Hábito” apresentou forte relação entre as variáveis pode ser explicada pela percepção de performance e utilidade positiva, que aumenta a tendência de utilizar o sistema frequentemente, refletindo-se em hábito.

A hipótese **H_{4b}**, descrita na relação causal do caminho “Prazer Percebido” e “Satisfação” mesmo sendo significativa ($p=0,041$) e a hipótese **H_{4c}** ($p=0,021$) dão indícios que o prazer percebido é um elemento crítico nas decisões dos consumidores em continuar utilizando aplicativos de produtividade diante que a maioria da literatura científica sustenta o argumento de que a intenção de continuidade de uso é impulsionada por valores hedônicos. Um possível motivo para tal resultado é o fato de que aplicativos de produtividade exigem esforço e demandam tempo do usuário e o consumo hedônico não traz consigo o sentido negativo de trabalho árduo e difícil de ser realizado (Babin *et al.*, 1994).

Produtos e serviços hedônicos podem desempenhar um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escape para as suas fantasias e o consumidor pode estar apenas buscando estímulos sensoriais-emotivos (Chiu *et al.*, 2014). No caso de aplicativos de produtividade, o seu principal objetivo é o alcance de metas, gerenciamento de finanças, organização pessoal, entre outros, o que não necessariamente refletem o prazer de escape, e sim a rotina propriamente dita. Isso pode gerar frustração e o oposto da sensação de satisfação e, conseqüentemente, não influenciar na intenção de continuidade de uso dos apps de produtividade.

Ademais, existe o processo de decisão comparativo entre “querer” (hedônico) contra “dever” (utilitário). Bens do querer geralmente são preferidos em escolhas feitas em sequência e trazem consigo benefícios imediatos sem um lado negativo visível. Bens do dever são escolhidos quando são apresentados simultaneamente ao querer, seus benefícios são vistos após a utilização (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Com podemos inferir, a escolha de aplicativos de produtividade está pautada no “dever”.

6. CONCLUSÕES

Após os resultados obtido, verifica-se que o objetivo do artigo foi contemplado neste estudo que buscou entender o papel das perspectivas de valor do usuário (utilidade percebida e prazer percebido) na intenção de continuidade de uso em aplicativos móveis de produtividade.

O modelo aplicado foi considerado válido, pois todas as relações diretas foram suportadas com resultados significativos nas relações causais testadas e foram validadas com base nos aspectos teóricos apresentados. Dessa forma, os resultados encontrados validam o modelo e confirmam que os construtos selecionados possuem um poder de explicação considerável quando adaptados para avaliar a intenção de continuidade de uso de aplicativos móveis de produtividade.

Compreendeu-se que, em *apps* de produtividade, a característica hedônica deve ser observada com atenção, e que este tipo de *app* apresenta maior identificação com características de utilidade percebida e confirmação de expectativas, pela sua própria natureza.

Ao identificar os principais benefícios do uso de apps de produtividade na literatura e observar dentro do alinhamento com o modelo proposto, foram identificadas a facilidade que os aplicativos de produtividade provêm. Percebeu-se que as principais dificuldades ao uso de aplicativos de produtividade são a memória e armazenamento de celular, necessidade de disciplina, limitações de versões gratuitas dos aplicativos e quantidade de anúncios *in-app*, necessidade de internet e tempo necessário para imputar informações no sistema.

Este estudo fornece implicações tanto teóricas quanto práticas sobre aplicativos móveis de produtividade, no que diz respeito a construir sua intenção de continuidade de uso. Os resultados são benéficiais para desenvolvedores e empresas de aplicativos, já que refletem a percepção e comportamento de seus consumidores.

Observa-se papéis significativos das variáveis Confirmação, Utilidade Percebida e Hábito como fatores antecedentes da intenção de continuidade. Desenvolvedores devem realçar, portanto, as características utilitárias, confirmatórias e habituais a fim de melhorar a produtividade dos usuários e, assim, aumentar a intenção de continuidade no uso dos aplicativos.

Sendo assim, torna-se importante o alinhamento de expectativas do usuário sobre o aplicativo antes do primeiro contato. Isso pode ser feito desde a loja de aplicativos, com a descrição clara de suas entregas, até a tela inicial, com todas as informações necessárias disponíveis. O aplicativo deve proporcionar uma jornada simples com funcionalidades que ajudem o consumidor a alcançar metas e objetivos, e conteúdo de alto valor que atenda suas expectativas e possa ser acessado e digerido rapidamente. Além disso, a navegação deve ser clara, com foco na tarefa, e consistente por todo o aplicativo.

Grande parte dos respondentes demonstraram esquecer de usar os aplicativos móveis de produtividade após algum tempo de uso, por vários motivos: forte competição ou mesmo, desinteresse. Esse comportamento deve ser considerado dentro das empresas de aplicativos e pode ser evitado ou reduzido por meio de, por exemplo, notificações *push*, mensagens relevantes e oportunas no dispositivo que lembrem o usuário de utilizar o aplicativo. Com milhares de aplicativos de produtividade disponíveis no mercado e alto índice de esquecimento de aplicativos por parte dos usuários, faz-se necessário que os desenvolvedores e empresas de aplicativos entendam quais fatores influenciam na intenção de continuidade de uso, visto a alta rentabilidade e competitividade da categoria.

Outra solução são campanhas que reforcem o uso de aplicativos já instalados no dispositivo. As estratégias de marketing das companhias costumam se concentrar em conseguir novos consumidores, no entanto, campanhas para reengajamento são tão importantes quanto, no que diz respeito à retenção dos usuários.

Visto que o construto “prazer percebido” apesar de significativo deve-se despender esforços para reforçar o valor hedônico e experiências hedônicas do usuário por parte de *designers* e desenvolvedores de aplicativos parecem não valer a pena. Isso pode evitar desperdícios de recursos, quando o objetivo for o aumento da intenção de continuidade.

Muitos usuários apontaram também como barreira do uso de aplicativos a falta de armazenamento no celular. Ao se tratar de características hedônicas, entende-se entregar além do útil, ou seja, provavelmente aplicativos mais pesados e com maior propensão de apresentar lentidão ou travar o dispositivo, gerando frustração do usuário e perdendo o propósito utilitário. O ideal é que os aplicativos sejam leves, não precisem de internet ou rede móvel e entreguem o básico bem feito.

Em relação as limitações desta pesquisa verifica-se que o método de coleta dos dados foi a amostragem por conveniência, fato que limita a generalização dos resultados de pesquisa. Ademais, os respondentes do sexo feminino constituíram quase 71% da nossa amostra, o que pode não ser a representação ideal da população. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2019 (IBGE), a população brasileira é composta por 48,3% de homens e 51,7% de mulheres. Estudos futuros podem, portanto, apresentar uma amostra com a participação de gênero mais próxima da realidade. Nesta pesquisa não foram realizadas as análises das mediações (relações indiretas) dado que o modelo foi considerado válido em todas as relações diretas.

REFERÊNCIAS

- Andersson, P., & Engelberg, E. (2006). Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money. *Working Paper in Business Administration*, n.13.
- Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J. J., & Dholakia, N. (2010). 'Social behavior and brand devotion among iPhone innovators', *International Journal of Information Management*, vol. 30, n. 6, p.475–480.
- Azfar, A., Choo, K.-K. R., & Liu, L. (2015). *Android mobile VoIP apps: a survey and examination of their security and privacy*. *Electronic Commerce Research*, vol. 16, n. 1, p. 73–111.
- Babin, B. J.; Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 644-656.
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2015). Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks. *Behaviour & Information Technology*, vol. 34, n. 10, p. 992–1004.
- Bardhi, F., Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v.4, n. 4, p. 223-233.
- Barnes, S. J. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: empirical test of a research model. *Information & Management*, vol. 48, n. 8, p. 313-319.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, vol. 2, n. 2, p. 159–170.
- Bertschek, I., & Niebel, T. (2016). Mobile and more productive? Firm-level evidence on the productivity effects of mobile internet use. *Telecommunications Policy*, vol. 40, n. 9, 888–898.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, vol. 25, n. 3, p. 351–370.
- Bhattacharjee, A., Limayem, M., Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, vol. 49, n. 7, p. 327-333.
- Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol. 29, n. 3, p. 399-426.
- Chen, S.-C., Chen, H.-H., Lin, M.-T., & Chen, Y.-B. (2011). A conceptual model to understand the effects of perception on the continuance intention in Facebook. *Australian Journal of Business and Management Research*, vol. 1, n. 8, p. 29-34.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77, n. 4, p. 511-535.
- Chin, W. W. (1998). *The partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In: Marcoulides G. A. (ed.). *Modern Methods of Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 295-336.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', *Information Systems Journal*, vol. 24, n. 1, p. 85–114.
- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2015). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, vol. 14, n. 1, p. 19–45.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, n. 3, 319-340.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, vol. 22, n. 9, p. 845–857.

- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n. 2, 92 -117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G.; Tomas, M.; Ringle, C., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Helms, J. E. (1999). Another meta-analysis of the white racial identity scale's Cronbach alphas: Implications for validity. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, vol. 32, n. 3) 122. ISSN: 0748-1756
- Hernandez, J. M. C. (2009). Foi Bom para Você? Uma Comparação do Valor Hedônico de Compras Feitas em Diferentes Tipos de Varejistas. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, vol. 10, n. 2, p. 11-30.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, vol. 33, n. 2, p. 342–355.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 108, p. 42–53.
- Islam, M. Z., Low, P. K. C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, vol. 51, n. 4, p. 824-838.
- Jones M. A., Mothersbaugh K. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, vol. 55, n. 6, p. 441-450.
- Jones, M. A.; Reynolds, K. E. & Arnold, M. J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential aspects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 9, p. 974-981.
- Kim, H.-W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, vol. 43, n. 1, p. 111–126.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, vol. 16, n. 4, p. 418-432.
- Kim, S. S. & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued is use: an integrative view of four mechanisms underlying post-adoption phenomena. *Management Science*, vol. 5, n. 51, p. 741-755.
- Kim, H.W., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective. *Information & Management*, vol. 48, n. 6, p. 228–234.
- Limayem, M. & Hirt, S. G. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 4, p. 65-97.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intension: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, vol. 31, n. 4, p. 705-737.
- Luo, W. & Lee, Y-C. (2015). Examining Customer’s Continuance Intention Toward Mobile IM Service from the Perspectives of Interaction and Network Externalities. *Information*, vol. 18, n. 1, p. 51-62.
- Malhotra, N. (2014) *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*, Pearson Education, New York.
- Mano, H. & Oliver, R. L., (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 451-466l.

- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, n. 4, p. 224-235.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, vol. 23, n. 3, p. 175-186.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press, NY.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, vol. 32, p. 6, p. 570-583.
- Statista (2018). *Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> Acesso em: 15/07/2019.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J. & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 64, n. 9, 799-810.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010) User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, vol. 47, n. 1, p. 53-59.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, vol. 28, n. 4, p. 695-704.
- Verplanken, B. & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 25, n. 1, p. 90-103.
- Vila, N. & Küster, I. (2011). Consumer feelings and behaviors towards well designed websites. *Information & Management*, vol. 48, n. 4/5, p. 166-167.
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 25, n. 5, p. 529–550.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, vol. 40, n. 3, p. 310-320.
- Wetzels, M.; Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 2009, v. 33, p. 177-195.
- Zanna, M.P.; Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A New Look at an Old Concept*. The Social Psychology of Knowledge. Cambridge University Press, p. 315–334.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22.